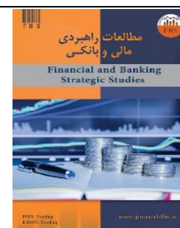
E-ISSN: 2981-1589 | P-ISSN: 2981-1570



Financial and Banking Strategic Studies

www.journal-fbs.com

Fin. Bank. Stra. Stud. Vol. 2, No. 1 (2024) 25–35.





Paper Type: Original Article

Designing and Explaining the Improvement Model in Attracting, Retention and Loyalty of Corporate and Commercial Customers Through Increasing Satisfaction in the Current Account with a Grounded Theory

Gholamreza Panahandeh khojin[1], Ali Abdali[1,*]

[1] *members of sepah bank scholars club (pajoohan); Panahandeh1354@yahoo.com; abdali9192@gmail.com.*

Citation:



Panahan deh khojin, Gh., & Abdali, A. (2024). Designing and explaining the improvement model in attracting, retention and loyalty of corporate and commercial customers through increasing satisfaction in the current account with a grounded theory. *Financial and banking strategic studies*, 2(1), 25-35.

Received: 24/10/2023 Reviewed: 19/11/2023 Revised: 20/12/2023 Accepted: 08/02/2024

Abstract

Purpose: One of the basic challenges in corporate and commercial banking is to attract, retention and make customer loyalty. The purpose of this research is to design and explain the model for improving the attraction, retention and loyalty of legal customers in the current account product at Sepeh Bank.

Methodology: This research has a qualitative approach and the grounded theory method is used as a research method. The method of data collection was a review of previous researches, as well as an in-depth and open interview with 22 experts and professionals knowledgeable about the subject (managers, assistants, department heads, and banking experts). The validity of this research was examined by the interviewees and then the expert professors in this field, and the reliability was also obtained by using the process audit study method of the results. To analyze the data, the continuous comparison method was used during three stages of open, central and selective coding.

Findings: Data analysis shows that the model of improving the attraction, retention and loyalty of corporate and commercial customers in the current account product has a basic component under the name of service production and supply policies and factors related to technology, finance and profession. It is that the improvement in attracting and keeping corporate and commercial customers depends on the superior control and management of these components.

Originality/Value: Providing a model for improving the attraction, retention and loyalty of corporate and commercial customers in the current account product.

Keywords: Customers, Current account grounded theory, Retention, Loyalty.



Corresponding Author: abdali9192@gmail.com



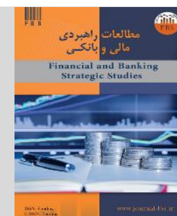
10.22105/fbs.2024.462203.1087




Financial and Banking Strategic Studies

مطالعات راهبردی مالی و بانکی

دوره ۲، شماره (۱)، (۱۴۰۳)، ۳۵-۲۵
www.journal-fbs.com



نوع مقاله: پژوهشی



طراحی و تبیین مدل بهبود در جذب، نگهداشت و وفادارسازی مشتریان شرکتی و تجاری از طریق افزایش رضایت در حساب‌جاری با نظریه‌پردازی داده بنیاد

غلام رضا پناهنده خوجین[1]، علی ابدالی[1،*]

[1] اعضای باشگاه پژوهان بانک سپه.

چکیده

هدف: یکی از چالش‌های اساسی در بانکداری شرکتی و تجاری جذب، نگه داشت و وفادارسازی مشتریان است. هدف از انجام این پژوهش، طراحی و تبیین مدل بهبود در جذب، نگه داشت و وفادارسازی مشتریان حقوقی در محصول حساب‌جاری در بانک سپه است.

روش‌شناسی پژوهش: این پژوهش دارای رویکردی کیفی بوده و از روش داده بنیاد به‌عنوان روش تحقیق استفاده شده است. روش جمع‌آوری داده‌ها، مرور تحقیقات قبلی انجام‌شده و هم‌چنین مصاحبه عمیق و باز با ۲۲ نفر از خبرگان و متخصصان آگاه از موضوع شامل (مدیران، معاونین، روسای حوزه و کارشناسان بانکی) بوده است. روایی این پژوهش توسط مصاحبه‌شوندگان و سپس اساتید متخصص در این زمینه موردبررسی قرارگرفته و پایایی نیز با استفاده از روش مطالعه حسابرسی فرایند نتایج به‌دست آمده است. برای تحلیل داده‌ها از روش مقایسه مداوم در طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد.

یافته‌ها: تجزیه‌وتحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که مدل بهبود در جذب، نگه داشت و وفادارسازی مشتریان شرکتی و تجاری در محصول حساب‌جاری دارای مولفه اساسی تحت عنوان سیاست‌های تولید و عرضه خدمات و عوامل مربوط به فناوری و مالی و حرفه‌ای می‌باشد که بهبود در جذب و نگه داشت مشتریان شرکتی و تجاری در گرو کنترل و مدیریت برتر این مولفه‌ها است.

اصالت/ارزش افزوده علمی: ارایه مدل بهبود در جذب، نگه داشت و وفادارسازی مشتریان شرکتی و تجاری در محصول حساب‌جاری.

کلیدواژه‌ها: مشتریان، حساب‌جاری، داده بنیاد، نگه داشت، وفادارسازی.

۱- مقدمه

در بازار رقابتی صنعت بانکداری، امروزه بازیگرانی برنده هستند که بتواند نیازهای اساسی مشتریان کلیدی را بهتر درک نموده، آن‌ها را برطرف کرده و به سطوح بالایی از رضایت ارتقا دهند. در این خصوص یکی از مفاهیم بانکداری که به‌شدت در کانون توجه بانک‌ها قرار گرفته و بانک‌های پیشرو به‌سرعت در حال آماده‌سازی و تجهیز خود برای بهره‌گیری از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های آن جهت ارایه خدمات به مشتریان خود هستند، بانکداری شرکتی و تجاری است. با توجه محدودیت پرداخت سود بیش‌تر به سپرده‌گذاران و یا دریافت سود بیش‌تر از تسهیلات گیرندگان به‌دلیل حدودوثغور تعیین‌شده از طرف عناصر نظارتی، در چنین وضعیتی تنها عامل بقا هر بانک، توجه به مشتریان شرکتی و تجاری بوده و داشتن روابط بلندمدت با این مشتریان امری ضروری می‌باشد. مشتری شرکتی هرچه بزرگ‌تر باشد نیازهای متنوع‌تر و خواسته‌های بیش‌تری از بانک خواهد داشت، شرکت‌ها نیز به‌سرعت به این بخش‌بندی جدید واکنش نشان داده و در قبال حضور به‌عنوان

* نویسنده مسئول

abdali9192@gmail.com

 10.22105/fbs.2024.462203.1087

مشتری شرکتی خواهان دریافت خدمات و محصولات متنوع بانکی در قالب شرکت خود شده‌اند، لذا توسعه این روابط دوسویه میان بانک و این بخش از مشتریان نیازمند توجه به ابعاد گوناگون و متنوع تری به نسبت مشتریان عادی گردیده است.

افتتاح حساب‌هایی تحت عنوان حساب حقوقی خاص شرکتی، ارایه تسهیلات از محل این حساب‌ها و سایر خدمات قابل پرداخت به این مشتریان بخشی از استراتژی بانکداری شرکتی هر بانک گردیده است. توجه به طیف گسترده‌ای از نیازهای مشتریان شرکتی، اعم از الزامات اولیه شرکتی، تسهیلات اعتباری سرمایه در گردش، تامین مالی مبتنی بر دارایی، تامین مالی تجهیزات و تامین مالی موجودی و... بخشی از اهداف موردنظر همه بانک‌هاست [1].

بانکداری شرکتی و تجاری را مجموعه خدمات بانکی طراحی‌شده جهت برآوردن نیازهای ویژه مشتریان حقوقی با توجه به شرایط و نیازهای خاص هر کسب‌وکار تعریف کرده‌اند که البته در نظر گرفتن جذب، نگهداشت و وفادارسازی این دسته از مشتریان ضروری به نظر می‌رسد؛ بنابراین این مطالعه به دنبال تدوین مدلی برای بهبود در جذب، نگه داشت و وفادارسازی مشتریان شرکتی و تجاری از طریق ارایه راه‌کارهای راهبردی توسعه فروش محصول حساب‌جاری به این گروه از مشتریان در بانک سپه است.

۲- مبانی نظری

بانک نهادی اقتصادی است که وظایفی چون تجهیز منابع و توزیع اعتبارات، عملیات اعتباری، عملیات مالی، خریدوفروش ارز، نقل‌وانتقال وجوه، وصول مطالبات اسنادی و سود سهام مشتریان، پرداخت بدهی مشتریان، قبول امانات، نگهداری سهام اوراق بهادار و اشیا قیمتی مشتریان، انجام‌وظیفه قیمومیت و وصایت برای مشتریان، انجام وکالت خرید یا فروش را بر عهده دارد. بانک‌ها با روش‌ها مختلف نسبت به تامین مالی خود اقدام می‌نمایند که ازجمله آن‌ها می‌توان به سپرده قرض‌الحسنه پس‌انداز، سپرده قرض‌الحسنه جاری، سپرده سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت، سپرده سرمایه‌گذاری بلندمدت اشاره کرد که در ادامه به تعریف سپرده قرض‌الحسنه حساب‌جاری پرداخته می‌شود.

حساب‌جاری در عملیات بانکداری بدون ربا ایران، ماهیت قرض دارد و مانند حساب‌جاری در بانک‌های متعارف است و همانند آن‌ها خدمات حساب‌جاری را در اختیار صاحب حساب می‌گذارند و به موجودی این حساب هیچ سودی تعلق نمی‌گیرد. استفاده از حساب‌جاری، افزون بر حفظ پول در بانک، موجب تسهیل پرداخت‌ها و بی‌نیازی صاحب حساب از حمل و نگهداری وجوه نقدی می‌شود. در حال حاضر بانک‌ها با محیطی کاملا پویا روبه رو هستند.

همه بانک‌ها چه بزرگ و چه کوچک با توجه به تغییرات برق‌آسا در موقعیت‌های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار، جذب و حفظ مشتریان تجاری و شرکتی را سرلوحه برنامه خویش قرار داده‌اند و از عوامل مهم موفقیت بانک ارایه خدمات سریع و صحیح به مشتری، به‌نحوی‌که مشتری احساس کند رضایت وی از خدمات دریافتی برای بانک بسیار مهم است؛ بنابراین بانک‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، خدمات با ارزشی را به آنان ارایه کنند تا با جلب رضایتمندی، در آن‌ها وفاداری ایجاد کنند.

برای حفظ چنین مشتریانی کلیدی، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. وقتی یک شرکت رشد می‌کند نیازهای مالی آن پیچیده‌تر شده، بیش‌تر می‌شود و قدرت چانه‌زنی آن‌ها در روابط با بانک‌ها افزایش پیدا می‌کند. علاوه بر این‌که مشتری‌های بزرگ عموما سودآورتر هستند پیچیدگی بیش‌تر نیازهای مالی آن‌ها نیز تنها از طریق مبادلات و روابط پیچیده بانکی ارضا می‌شوند [2]؛ بنابراین شناخت دقیق نیازهای پیچیده مشتریان شرکتی و مدیریت تقاضای آن‌ها در گام (۱) از طریق نوع شناسی رفتار آن‌ها و در گام بعد اتخاذ استراتژی‌های متناسب با رفتار آن‌ها امکان‌پذیر است.

بر این اساس در بلندمدت بانک‌هایی به‌عنوان ارایه‌دهندگان جامع خدمات مالی به شرکت‌ها شناخته خواهند شد که به‌خوبی بتوانند با نوع شناسی دقیق رفتار مشتریان شرکتی، نیازهای آن‌ها را در مراحل مختلف از آغاز تا برقراری تعاملات بلندمدت به‌خوبی شناسایی نموده و با خلق راه‌کارهایی به بانکی منحصربه‌فرد در ارایه خدمات یکپارچه به شرکت‌های بزرگ تبدیل شوند [3]. بانک‌ها میزان جذب و حفظ مشتری را به‌عنوان معیارهای مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند در حال افزایش است. جذب و رضایتمندی، احساس لذت یا ناامیدی فرد است که از مقایسه عملکرد یک محصول با توجه به انتظارات وی حاصل می‌شود.

پنامنده خوجین و ابدالی / مطالعات راهبردی مالی و بانکی، دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، صفحه: ۳۵-۲۵

دهقان و همکاران [4] به نقل از براون (۱۹۹۲) حفظ و رضایتمندی مشتری را این‌گونه توصیف می‌کند: حالتی که در آن نیاز، خواسته و انتظارات مشتری از کالا یا خدمات برآورده شده یا افزایش می‌یابد و درنتیجه آن، تکرار خرید کالا، اطمینان و ستایش فرد به وقوع می‌پیوندد. در حال حاضر یکی از ابزارهای مهم در جذب و نگهداشت مشتریان تجاری و شرکتی مدیر حساب می‌باشد. هدف مدیر حساب شناسایی مشتریان کلیدی که دارای ارزش استراتژیک بوده و هم‌چنین به ایجاد رابطه عمیق، معنادار و سودمند با آن‌ها اشاره دارد. در بانکداری شرکتی مدیر حساب حلقه واسط بین مشتری و بانک هستند که تمامی خدمات و امکانات بانک از طریق آن‌ها به مشتریان معرفی می‌گردد و در صورت نیاز برای تصمیم‌گیری به مقامات بالاتر ارجاع داده می‌شود و این مدیران به‌منظور برقراری ارتباط با شرکت‌های کلیدی نیاز به تخصص‌هایی ویژه دارد.

۱-۲- پیشینه پژوهش

کشیف و همکاران [5] رضایت و وفاداری مشتریان را در بانک‌های اسلامی مالزی بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات به‌صورت معناداری بر وفاداری و رضایت مشتریان در این بانک‌ها اثرگذار است. استریک پلاسمیجر و وان رایج [6] در پژوهشی به بررسی ارتباط بین اعتماد به سیستم بانکی، اعتماد به بانک و وفاداری مشتریان در بانک‌های هلند پرداختند. نتایج نشان داد که صداقت، شفافیت، مشتری‌گرایی و شایستگی از عوامل مهم در تعیین اعتماد به بانک است.

صفرنیا و همکاران [7] در تحقیقی به طراحی مدل راهبردی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران پرداخته، یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتماد به بانک به‌عنوان مهم‌ترین و اثرگذارترین عامل در جذب و نگهداری مشتریان نمونه است و ادراك کیفیت خدمات، رضایت از عملکرد کارکنان، رضایت از بانکداری الکترونیکی، تصویر بانکداری اینترنتی و ارزش درك شده به ترتیب پایین‌ترین رده تأثیر را بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه داشتند. لطفی و همکاران [8] به ارایه مدل تبیین‌کننده کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی در بانک اقتصاد نوین پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های رابط با مشتری، ویژگی‌های تعاملات و ویژگی‌های محیط از پیش‌زمینه‌های مؤثر بر کیفیت ارتباط با مشتری هستند. کیفیت ارتباط با مشتری، دربرگیرنده پیامدهایی هم‌چون وفاداری مشتری، میزان خرید، توسعه تعاملات آتی، تبلیغات شفاهی مثبت و تداوم رابطه است.

اسماعیل پور و صیادی [2] در تحقیقی به جذب و حفظ سپرده‌های مشتریان حقوقی و شرکتی با به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رابطه در بانک صادرات ایران پرداخته و یافته‌ها نشان داد که آموزش کارکنان و افزایش آگاهی آنان، بازنگری در بانکداری الکترونیکی و ایجاد محیطی که مشتریان شرکتی هر چه بیش‌تر به بانک و سیستم‌های موجود در آن اعتماد کنند، از راه‌کارهای موفقیت در جذب مشتریان و پیاده‌سازی بازاریابی رابطه‌مند در بانک است.

دهقان و همکاران [4] در مدلی به جذب و نگهداری مشتریان راهبردی نظام بانکی پرداخته و یافته‌ها نشان داد که متغیرهای شایستگی کارکنان، بازاریابی رابطه‌مند، پاسخگویی و همدلی بر جذب و نگه داشت مشتریان راهبردی تاثیر مستقیم داشته است. با توجه به این‌که در پژوهش‌های انجام‌شده بیش‌تر در مورد جذب، نگه داشت و وفادارسازی مشتریان بانک به‌صورت عام پرداخته‌شده و رفتار مشتریان در مورد محصول خاصی موردمطالعه قرار نگرفته است بنابراین پژوهش حاضر به دنبال طراحی مدلی است که از طریق آن علل عدم توفیق بانک در مورد محصول حساب‌جاری شناسایی‌شده و راهبردهای ارتقا فروش محصول یادشده از طریق جذب و نگه داشت مشتریان بیان گردد.

۲-۲- روش پژوهش

در این پژوهش برای بررسی راه‌کارهای جذب، نگه داشت و وفادارسازی مشتریان شرکتی و تجاری و تدوین مدلی موثر جهت بهبود آن از یک رویکرد تحقیق کیفی تحت عنوان نظریه‌پردازی داده بنیاد یا همان گراندد تئوری[1] استفاده شده است. رویکرد گراندد تئوری شامل مجموعه‌ای از مراحل است که اجرای دقیق و منظم آن موجب ظهور یک نظریه نهفته در اطلاعات می‌گردد [9].

[1] Grounded theory

گراندد تئوری معمولا به سه شیوه اجرا می‌شود: شیوه سیستماتیک، شیوه نوخواسته و شیوه سازاگرا. در این پژوهش از روش سیستماتیک که به اشتراوس و ژولیت [12] نسبت داده می‌شود برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها استفاده شده است. روش سیستماتیک خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است [10]. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد متخصص و خبره بانکی هستند که به روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند. در روش گلوله برفی پژوهشگر برای دسترسی به داده‌های غنی‌تر، از کمک مشارکت‌کنندگان، برای انتخاب افرادی که داده‌های بیش‌تری می‌توانند در اختیار او قرار دهند، استفاده می‌کند [11]. روش جمع‌آوری اطلاعات به‌صورت مراجعه به تک‌تک افراد منتخب و انجام مصاحبه عمیق و باز با آن‌ها بوده است. در این پژوهش با ۲۲ نفر مصاحبه انجام شد که از مصاحبه پانزدهم به بعد، کاملا تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده‌شده و به اشباع نظری رسیده شد. مصاحبه عمیق با طرح سوالاتی در مورد علل رویگردانی مشتریان حقوقی از خدمات حساب‌جاری و راه‌کارهای جذب و نگه داشت آنان آغازشده و باقی پرسش‌ها بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده طرح می‌شد. در **جدول ۱** ترکیب مصاحبه‌شوندگان آورده شده است.

جدول ۱- توزیع فروانی وضعیت تخصص مصاحبه‌شوندگان.
Table 1- Frequency distribution of interviewees' expertise status.

سمت	تعداد	تحصیلات			سابقه کار		
		کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	کمتر از ۱۰ سال	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	بین ۲۰ تا ۳۰ سال
مدیر بانکی	13	3	9	1	0	5	8
معاون منطقه	3	1	2		0	0	3
رییس حوزه	2	1	1		0	0	2
کارشناس بانکی	4	1	3		0	3	1
جمع	22	6	15	1	0	8	14

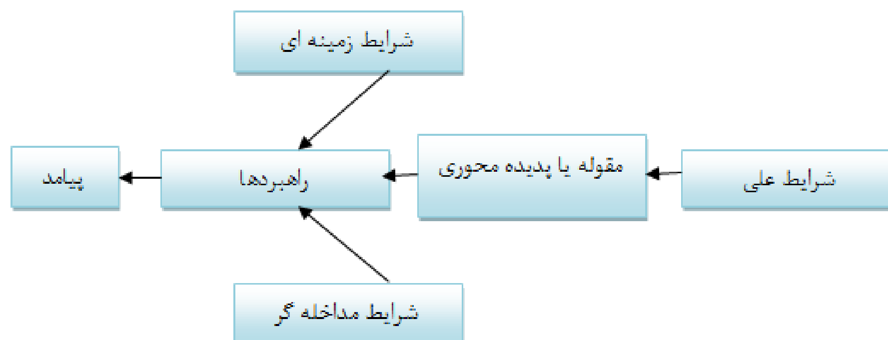
گام ۱- کدگذاری باز.

کدگذاری باز، اولین مرحله کدگذاری در رویکرد سیستماتیک نظریه داده بنیاد است. در مرحله کدگذاری باز مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها استخراج می‌شود. هم‌چنین در کدگذاری باز مفاهیم از عمق داده‌ها به سطح آورده می‌شوند و تحلیلگر به نحوه شکل‌دهی مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد [12]. این نوع کدگذاری مستلزم پرسیدن سؤالات و انجام مقایسه‌هاست. داده‌ها ابتدا از طریق پرسیدن سوالات ساده‌ای نظیر چه، که، چگونه، چقدر و... تجزیه و تفکیک می‌شوند [13]. کدگذاری باز شامل گام‌های ذیل است: گام (۱)، کدگذاری اولیه است که با مطالعه سطر به سطر، جمله به جمله یا پاراگراف به پاراگراف متن مصاحبه‌ها استخراج می‌شود سپس به هریک از واژه‌ها و عبارات کد اولیه‌ای اختصاص داده می‌شود. گام (۲)، با مرور مکرر کدهای اولیه و مقایسه مستمر آن‌ها شباهت‌ها و تفاوت‌های کدهای اولیه آشکار و کدهایی با محتوا و مفهوم مشترک مطابق ستون تم‌ها تحت یک مفهوم طبقه‌بندی می‌شود. گام (۳)، مقوله‌بندی است که پس از تعیین مفاهیم، با مقایسه مستمر مفاهیم و کدها با یکدیگر، میان طبقات مفاهیم ارتباط برقرار شده تا بر اساس آن مفاهیم طبقه‌بندی شود. وقتی مقوله‌ها گردآوری شدند، مرحله کدگذاری باز به پایان می‌رسد [14].

گام ۲- کدگذاری محوری.

کدگذاری محوری دومین مرحله کدگذاری در رویکرد سیستماتیک گراندد تئوری است که نیاز به تمرکز بیش‌تری دارد. کدگذاری محوری فرایند مرتبط کردن گروه‌ها به زیرگروه‌هایشان است و به این دلیل محوری نامیده می‌شود که کدگذاری حول یک گروه، با مرتبط کردن گروه‌ها از نظر مشخصات و ابعاد انجام می‌شود [15]. این روش کدگذاری که اصطلاحا به آن مدل پارادایم کدگذاری محوری گفته می‌شود توسط اشتراوس و کوربین ارایه شده است و به این دلیل محوری گفته می‌شود که کدگذاری حول محور یک طبقه انجام می‌شود. کرسول[1] این الگو را به‌صورت **شکل ۱** نشان می‌دهد.

[1] Creswel



شکل ۱- مدل پارادایمی کدگذاری محوری اشتراوس و ژولیت [12].
Figure 1- Strauss and Corbin's axial coding paradigm model [12].

گام ۳- کدگذاری انتخابی.

کدگذاری انتخابی سومین مرحله کدگذاری در رویکرد سیستماتیک گراندد تئوری است. در این مرحله بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری که به‌عنوان مراحل مقدماتی و زمینه‌ساز برای تئوری پردازی، مقوله‌ها و روابط مقدماتی را به‌عنوان سازه‌ها و اصول اصلی تئوری در اختیار می‌گذارند، به تولید تئوری پرداخته و به‌این‌ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت روشن می‌کنند؛ هم‌چنین مقوله‌هایی که نیازمند بهبود و توسعه بیش‌تری هستند را اصلاح می‌کند [16]. نهایتا این‌که در هر سه نوع کدگذاری محقق به‌طور دائم به متون مصاحبه‌ها مراجعه و برخی از کدها را حذف یا کدهای جدیدی را اضافه می‌کند. این روش رفت و برگشتی آن‌قدر ادامه می‌یابد تا پژوهش به مرحله اشباع نظری برسد و مفاهیم اصلی و گزاره‌های اولیه برای ساخت نظریه مدل گراندد تئوری به دست آید.

۱-۲-۲- روایی و پایایی داده‌ها

در این پژوهش برای بررسی روایی، از روش تایید مشارکت‌کنندگان استفاده گردید. بدین ترتیب که یافته‌های پژوهش برای مشارکت‌کنندگان ارسال و متن یافته‌ها به تایید آن‌ها رسید. هم‌چنین برای بررسی پایایی داده‌ها محقق از طریق نشان دادن مسیر تصمیمات خود و هم‌چنین قرار دادن تمامی داده‌های خام، تحلیل‌شده، تم‌ها، کدها، مقوله‌ها، فرایند مطالعه، اهداف اولیه و سوالات در اختیار خبرگان بانکی با حسابرسی دقیق صاحب‌نظران درستی تمام گام‌های تحقیق مورد تایید قرار گرفت.

۲-۳- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، منبع اصلی داده‌ها مصاحبه با افراد خبره بوده، به‌طوری‌که مصاحبه ابتدا به‌صورت اکتشافی و توصیفی بوده و به‌تدریج پس از انجام هر مصاحبه کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها انجام می‌شد و به‌وسیله روش مقایسه دایمی داده‌ها کدهای نظری از طریق کدگذاری باز پدیدار و به همین طریق کدگذاری ۱۵ مصاحبه انجام شد. در ادامه بخشی از متن یک مصاحبه، نحوه کدگذاری باز آن، طبقات محوری و مدل به ترتیب نشان داده شده است.

گام ۱ - کدگذاری باز.

کدگذاری اولیه یک نمونه از مصاحبه

پس‌ازاین مرحله، کدگذاری سطح دوم برای تشکیل مقوله‌ها صورت گرفت که مستلزم مراجعه به متون و عباراتی است که کدها از آن استخراج‌شده، سپس مقایسه کدها با یکدیگر و شناسایی کدهای مشابه و متداخل، تعیین و مرتب کردن کدها یا مفاهیم اولیه و دسته‌بندی مفاهیم مشابه با خاستگاه مشترک در قالب یک مقوله واحد است که این کار همواره منجر به دسته‌بندی انبوه داده‌های اولیه در مقوله‌هایی محدود و مشخص می‌شود که در سطحی بالاتر از مفاهیم فوق بوده، انتزاعی‌تر است و مفاهیم قبلی را پوشش می‌دهد. درمجموع ۳۹ مفهوم در ۴ مقوله و مقوله‌ها در ۲ مولفه دسته‌بندی شد. مقوله‌های به‌دست‌آمده به همراه مفاهیم تشکیل‌دهنده آن در **جدول ۳** و **جدول ۴** نشان داده شده است.

جدول ۲- نمونه‌ای از کدگذاری اولیه مصاحبه.
Table 2- An example of the initial coding of the interview.

متن مصاحبه	استخراج کدهای اولیه
خدمات قابل‌ارایه بانک‌ها در حوزه مشتریان شرکتی و تجاری همان خدمات و محصولات قدیمی بانک‌ها می‌باشد و تغییر و تحولی در این عرصه مشاهده نشده است. خدمات مختلفی در عرصه بانکداری شرکتی و تجاری از قبیل مدیریت نقدینگی، مشاوره مدیریت ریسک، مشاوره مالی و مالیاتی، تهیه و بررسی بودجه، حسابداری مدیریت، حسابرسی، خدمات بازار، خدمات مالی شرکتی و خدمات مشاوره تخصصی مطرح می‌باشد که هیچ‌یک به دلیل فراهم نبودن بسترهای لازم قابل‌عرضه نبوده است. از طرف دیگر مدیران عامل شرکت‌ها و بخش‌های تجاری عادت کرده‌اند که از طریق به‌کارگماری تحصیلداران، کلیه امور بانکی خود را پیگیری نمایند و خودشان نیز تمایل به تماس مستقیم با مدیران ارشد بانک را داشته باشند با این اقدام اثربخشی کانال‌های توزیعی جدید و نوپا از قبیل دفاتر و شعب ویژه بانکداری شرکتی و تجاری را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند. برای برون‌رفت از موضوع رویگردانی مشتریان شرکتی و تجاری و جذب و نگه داشت حداکثری این مشتریان ارایه خدمات حساب‌جاری گسترده و جامع است که می‌تواند به شما کمک کند تا به‌عنوان یک حسابرس یا مشاور مالی موردتوجه مشتری قرار بگیرید. برقراری ارتباطات حرفه‌ای و شبکه‌سازی با نخبگان صنعت حسابداری می‌تواند به شما در جذب مشتریان حقوقی کمک کند. با استفاده از فناوری‌های مدرن و نرم‌افزارهای حسابداری و مالی پیشرفته می‌توان خدمات حساب‌جاری را بهبود بخشیده و برای مشتریان جذاب‌تر نمایید. با استفاده از نرم‌افزارهای قدرتمند حسابداری مشتریان می‌توانند از خدمات آنلاین از گزارش‌های دقیق و بروز و دسترسی آسان به اطلاعات مالی خود بهره‌مند شوند. همچنین امنیت و حفاظت اطلاعات مشتریان نیز بسیار مهم است، بنابراین اطمینان حاصل کنید که استفاده از فناوری‌ها همراه با استانداردهای امنیتی مناسب صورت گیرد.	خدمات و محصولات قدیمی تغییر و تحول در محصولات جدید خدمات نقدینگی مشاوره مدیریت ریسک مشاوره مالی و مالیاتی حسابداری مدیریت حسابرسی خدمات بازار به‌کارگماری تحصیلداران تماس مستقیم با مدیران بانک‌ها اثربخشی کانال‌های توزیع خدمات حساب‌جاری جامع ارتباطات حرفه‌ای و شبکه‌سازی استفاده از فناوری‌های مدرن مالی نرم‌افزارهای حسابداری امنیت اطلاعات مشتریان رعایت استانداردهای امنیتی

قسمت‌هایی از کدگذاری اولیه مصاحبه	
وجود مشکلات در ساختار خدمات و محصولات (قدیمی)	ملاقات حضوری با مشتریان در محل کارشان
ضرورت نوآوری در محصولات و خدمات	شخصی‌سازی خدمات مشتریان
ارایه خدمات مشاوره مالی	بروز رسانی تغییرات قوانین مالی و مالیاتی و اطلاع‌رسانی به مشتریان
ارایه خدمات مدیریت نقدینگی	ارایه تخفیفات کارمزدی به مشتریان
ضرورت ایجاد ارتباط و شبکه‌سازی	تخصیص پاداش و هدایا
ضرورت استفاده از فناوری‌های نوین مالی	لزوم پاسخ‌دهی سریع به مشکلات
ضرورت ایجاد امنیت در اطلاعات مشتریان	توجه دایمی به تغییرات صنعت مشتریان
رعایت استانداردهای امنیتی	پیشنهاد راه‌کارهای پرداخت متنوع
لزوم ایجاد بازاریابی قوی و موثر	لزوم ارایه گزارش شفاف و قابل‌فهم
تخصیص مدیر حساب مشتریان	مدیریت ریسک مشتریان
انجام تبلیغات هدفمند در رسانه	....
لزوم ارایه خدمات باکیفیت	

جدول ۳- طبقه‌بندی یافته‌ها از بعد سیاست تولید و عرضه خدمات.
Table 3- Classification of findings from the dimension of service production and supply policy.

مولفه	تم	کد
سیاست تولید، عرضه خدمات	۱- مشکلات مربوط به تولید خدمات	۱- محصولات قدیمی و منسوخ‌شده ۲- عدم نوآوری در محصولات ۳- ضعف در قیمت‌گذاری محصولات ۴- عدم شخصی‌سازی خدمات مشتریان ۵- ایجاد شرایط بهتر و منعطف‌تر توسط بانک‌های ۶- خصوصی ۷- وجود قوانین سختگیرانه در بانک‌های دولتی ۸- عدم طراحی محصولات رقابت‌پذیر ۹- نبود سیستم سنجش دقیق نیازهای مشتریان ۱- عدم پایش دقیق محصولات و خدمات رقبا



جدول ۳- ادامه.
Table 3- Continued.

مولفه	تم	کد
سیاست تولید، عرضه خدمات	۲-مشکلات مربوط به عرضه خدمات	۱- نبود سیستم ارتباطات قوی و شبکه‌سازی ۲- ضعف در بازاریابی ۳- عدم تخصیص مدیر حساب به مشتریان ۴- ضعف در انجام تبلیغات هدفمند ۵- نبود مراودات و ملاقات حضوری با مشتریان ۶- عدم وجود سیستم پاسخگویی سریع به مشکلات مشتریان ۷- عدم رعایت اصل مشتری مداری ۸- نبود تعهد در جلب رضایت مشتریان ۹- ضعف در سیستم بازاریابی‌های کلان در ستاد مرکزی و مناطق ۱۰- ضعف انگیزش کارکنان

جدول ۴- طبقه‌بندی یافته‌ها از بعد عوامل فناوری، حرفه‌ای و مالی.
Table 4- Classification of findings in terms of technological, professional and financial factors.

مولفه	تم	کد
عوامل فناوری، حرفه‌ای و مالی	۱- مسایل و مشکلات مربوط به ارایه خدمات حرفه‌ای و مالی	۱- ضعف دانش بانکی کارکنان در خصوص بانکداری شرکتی و تجاری ۲- ضعف در ارایه خدمات مشاوره مالی ۳- عدم ارایه تخفیفات کارمزدی ۴- ضعف در ارایه خدمات اعتبار در حساب‌جاری ۵- عدم تخصیص پاداش و هدایا به مشتریان حقوقی ۶- کمبود تعهد در ارایه خدمات با کیفیت ۷- نبود سیستم بروز رسانی قوانین و مقررات مالی و مالیاتی ۸- طولانی بودن فرایند ارایه خدمات
	۲- مسایل و مشکلات فناوری	۱- عدم توجه دایمی به تغییرات صنعت مشتریان ۲- عدم وجود راه‌کارهای پرداخت متنوع ۳- عدم راه‌اندازی بانکداری دیجیتال ۴- نبود سیستم مدیریت ریسک مشتریان ۵- مشکلات در ثبت و پرداخت چکه‌ای صیادی ۶- نبود سیستم گزارش دهی مشتریان حقوقی و ارزنده ۷- عدم کارآمدی فرایند اعتبار سنجی مشتریان ۸- هزینه بالای سیستمی سازی خدمات ۹- عدم وجود بستر فناوری متناسب با نیاز مشتری

گام ۲- کدگذاری محوری.

هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز است. این کار بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها قرار دارد؛ بنابراین، در گام (۲) این پژوهش بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های عمیق و مقوله‌بندی آن‌ها ۲ مولفه مدل مطلوب بهبود در جذب و نگهداشت و وفادارسازی مشتریان شرکتی و تجاری در بخش محصول حساب‌جاری به‌دست آمده است. طراحی مدل بهبود در جذب و نگه داشت و فادارسازی مشتریان شرکتی و تجاری دارای مولفه سیاست تولید، عرضه خدمات و عوامل فناوری، حرفه‌ای و مالی است.

گام ۳- کدگذاری انتخابی.

کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. در این پژوهش مقوله "بهبود درجذب و نگه داشت مشتریان شرکتی و تجاری" که تمام مقوله‌ها در رابطه با آن شکل‌گرفته‌اند و قادر به توضیح آن هستند، به‌عنوان مقوله محوری انتخاب‌شده و در مرکز مدل قرار گرفت، از مجموع

۳۹ مفهوم شناسایی‌شده، ۱۳ مورد در شرایط بستر و ۲۶ مورد در شرایط مداخله‌گر تشخیص داده‌شده و بر اساس آن‌ها ۳۳ مورد به‌عنوان راهبرد و ۱۷ مورد هم به‌عنوان پیامدهای بهبود در جذب و نگه داشت درج گردید. مدل یکپارچه سیاست تولید، عرضه خدمات و عوامل فناوری، حرفه‌ای و مالی بر جذب، نگه داشت و وفادارسازی مشتریان بانکداری شرکتی و تجاری در محصول حساب‌جاری در بانک سپه در **شکل ۲** آورده شده است. مدل به‌دست‌آمده عوامل علی، شرایط بستر، شرایط مداخله‌گر و سپس راهبردها و پیامدهای بهبود در جذب، نگه داشت و وفادارسازی مشتریان حقوقی که مقوله‌هایی در راستای یکدیگر هستند، نشان می‌دهد.شرایط علی فناوری، حرفه‌ای و مالی نیز شامل مسایل و مشکلات فناوری و حرفه‌ای و مسایل درون‌سازمانی هستند که جذب، نگه داشت و وفادارسازی مشتریان را با توجه به بستر اجرایی و موارد مداخله‌گر دشوار ساخته که باملاحظه راهبردهای گفته‌شده در مدل می‌توان نسبت به حل آن اقدام نمود. عوامل زمینه‌ای همان عوامل محیطی

کلان و آن دسته از شرایط محیطی هستند که بر اقدامات و راهبردهای تأثیر می‌گذارند که در این پژوهش ازجمله آن‌ها می‌توان به شرایط بهتر و منعطف‌تر بانک‌های خصوصی، عدم وجود بستر فناوری متناسب با نیاز مشتریان، عدم توجه به تغییرات دایمی صنعت مشتریان، تمایل مشتریان به خریدهای نقدی، مشکلات در ثبت و پرداخت چک‌ای صیادی، وجود قوانین و مقررات سختگیرانه در بانک‌های دولتی، ضعف در تامین نیازهای مشتریان در ارتباط با زنجیره ارزش، ضعف در تعامل با شرکت‌ها در خصوص برگزاری مراسم و سمینارها، کمبود راه‌کارهای پرداخت متنوع، ضعف سیستم‌های مدیریت ریسک مشتریان حقوقی، ضعف سیستم‌های اعتبارسنجی مشتریان حقوقی، نوسان قیمت و تورم موجود در جامعه، تغییرات دایمی در قوانین و مقررات مالی و مالیاتی اشاره کرد که همگی این عوامل جذب، وفادارسازی و نگه داشت مشتریان شرکتی و تجاری را با مشکل مواجه ساخته است.

شرایط مداخله‌گر خود به‌تنهایی منجر به رفتار نمی‌شود اما می‌تواند با ایجاد شرایط خاص و تسهیل یا مشکل‌آفرینی بر راهبردها تأثیر گذارد. شرایطی هم‌چون عدم پویایی شبکه بانکی دولتی، استفاده از محصولات قدیمی و منسوخ‌شده، ضعف و عدم وجود بستر مناسب برای شخصی‌سازی خدمات مشتریان، ضعف در قیمت‌گذاری خدمات و محصولات، عدم تخصیص مدیر حساب به مشتریان شرکتی و تجاری و تعهد پایین کارکنان در جلب رضایت مشتریان، ضعف در طراحی محصولات رقابت‌پذیر، عدم نیازسنجی دقیق مشتریان، ضعف در پایش دقیق محصولات و خدمات رقبا، ضعف در شبکه‌سازی، نبود سیستم بازاریابی موثر و تعاملی، ضعف در برقراری ارتباط حضوری با مشتریان، عدم پاسخگویی سریع به مشکلات، عدم وجود سیستم پاسخ‌دهی شفاف و قابل‌فهم برای مشتریان، عدم استفاده بهینه از خروجی‌های *CRM*، ضعف در رعایت اصل مشتری مداری و مشتری محوری، عدم رعایت اصل صداقت، وفاداری و رازداری، عدم وجود بازاریابی‌های کلان در ستاد مرکزی و مناطق، عدم وجود ابزارهای انگیزش کافی برای جلب مشتریان حقوقی، ضعف در ارایه خدمات مشاوره مالی و مدیریت نقدینگی، ضعف در ارایه خدمات باکیفیت، ضعف دانش بانکی و عدم آموزش کافی کارکنان در خصوص بانکداری شرکتی و تجاری، ضعف در رعایت استانداردهای امنیتی، عدم راه‌اندازی بانکداری دیجیتال، ضعف سیستم گزارش دهی در مورد مشتریان ارزنده، طولانی بودن فرایند تولید محصولات و خدمات ازجمله عواملی هستند که باعث بروز چالش در جذب، وفادارسازی و نگه داشت مشتریان می‌شوند.

برای جذب، نگه داشت و وفادارسازی مشتریان شرکتی و تجاری در محصول حساب‌جاری و افزایش توان تولید و عرضه خدمت یادشده باید راهبردهای نوآوری در تولید محصولات و خدمات، شخصی‌سازی محصولات و خدمات، استفاده از روش‌های مهندسی صنایع در تبدیل نیازها و خواسته‌های مشتریان به محصول، پایش و الگوبرداری از رقبا در تولید محصولات و خدمات، نیازسنجی دقیق نیازها و انتظارات مشتریان، طراحی محصولات رقابت‌پذیر جهت ایجاد مزیت رقابتی، تامین نیازهای زنجیره مالی ارزش، انعطاف‌پذیری و چابکی در تولید محصولات و خدمات، شبکه‌سازی با مشتریان و حسابداران و حسابرسان خبره، انجام بازاریابی‌های تعاملی و موثر، تخصیص مدیر حساب به مشتریان، تدوین مدل سفر مشتریان، خلق راه‌های جدید جهت ایجاد رضایتمندی در مسیر سفر مشتریان، ملاقات دایمی مشتریان، حضور دایمی در مراسم، مناسبات و سمینارهای مربوط به صنعت مشتریان، تشویق کارکنان به رعایت اصل مشتری مداری و مشتری محوری، تقویت سیستم *CRM* و تقویت باشگاه مشتریان جهت برقراری رابطه دایمی با مشتریان حقوقی را اجرا نمود.



زمینه بستر

- ✓ شرایط بهتر و منعطف تر بانک های خصوصی
- ✓ عدم وجود بستر فناوری متناسب با نیاز مشتریان
- ✓ عدم توجه به تغییرات دائمی صنعت مشتریان
- ✓ نوسان قیمت و تورم موجود در جامعه
- ✓ تمایل مشتریان به خریدهای نقدی
- ✓ مشکلات در ثبت و پرداخت چک های صیادی
- ✓ تغییرات دائمی در قوانین و مقررات مالی و مالیاتی
- ✓ وجود قوانین و مقررات سختگیرانه در بانک های دولتی
- ✓ ضعف در تامین نیازهای مشتریان در ارتباط با زنجیره ارزش
- ✓ ضعف در تعامل با شرکتها در خصوص برگزاری مراسم و سمینارها
- ✓ کمبود راهکارهای پرداخت متنوع
- ✓ ضعف سیستم های مدیریت ریسک مشتریان حقوقی
- ✓ ضعف سیستم های اعتبارسنجی مشتریان حقوقی

شرایط علی

سیاست تولید، عرضه خدمات:
- مشکلات مربوط به تولید خدمات
- مشکلات مربوط به عرضه خدمات

عوامل فناوری، حرفه ای و مالی:
- مسائل فناوری
- مسائل حرفه ای و مالی

پدیده اصلی

(طبقه محوری): جذب، نگه داشت و وفاداری سازی مشتریان شرکتی و تجاری در محصول حساب جاری

راهبردها

راهبردهای تولید خدمات:
- ✓ نوآوری در تولید محصولات و خدمات
- ✓ شخصی سازی محصولات و خدمات
- ✓ استفاده از روش های مهندسی صنایع در تبدیل نیاز و خواسته مشتریان به محصول
- ✓ پایش و الگوبرداری از رقبا در تولید محصولات و خدمات
- ✓ نیازسنجی دقیق نیازها و انتظارات مشتریان
- ✓ طراحی محصولات رقابت پذیر جهت ایجاد مزیت رقابتی
- ✓ تامین نیاز های زنجیره مالی ارزش
- ✓ انعطاف پذیری و چابکی در تولید محصولات و خدمات

راهبردهای عرضه خدمات:
- ✓ شبکه سازی با مشتریان و حسابداران و حسابرسان خبره
- ✓ انجام بازاریابی های تعاملی و موثر
- ✓ تخصیص مدیر حساب به مشتریان
- ✓ تدوین مدل سفر مشتریان
- ✓ خلق راه های جدید جهت ایجاد رضایتمندی در مسیر سفر مشتریان
- ✓ ملاقات دائمی مشتریان
- ✓ حضور دائمی در مراسم، مناسبات و سمینارهای مربوط به صنعت مشتریان
- ✓ تشویق کارکنان به رعایت اصل مشتری مداری و مشتری محوری
- ✓ تقویت سیستم CRM
- ✓ تقویت سیستم باشگاه مشتریان جهت برقراری رابطه دائمی

راهبرد ارتقاء فناوری :
- ✓ پیاده سازی بانکداری دیجیتال
- ✓ تقویت امنیت اطلاعات مشتریان با متدهای جدید بانکداری
- ✓ راه اندازی راهکارهای پرداخت متنوع
- ✓ پیاده سازی سیستم های کنترل و مدیریت ریسک مشتریان
- ✓ پیاده سازی سیستم های گزارش دهی از جمله BI، MRS و MIS
- ✓ استفاده از فناوری های جدید مالی
- ✓ تقویت نرم افزارهای حسابداری و مدیریت نقدینگی مشتریان

راهبردهای مالی و حرفه ای:
- ✓ ارائه خدمات مشاوره مالی و مالیاتی
- ✓ ارائه خدمات حسابداری و حسابرسی
- ✓ ارتقاء سطح تخصصی کارکنان در حوزه بانکداری شرکتی و تجاری
- ✓ پرداخت تخفیفات کارمزدی
- ✓ پیاده سازی سیستم پرداخت پاداش و هدایا به مشتریان حقوقی
- ✓ ارائه خدمات اعتبار در حساب جاری
- ✓ بروز رسانی منظم قوانین و مقررات مالی و مالیاتی
- ✓ تدوین مدل مناسب کسب و کار در حوزه بانکداری شرکتی و تجاری

شرایط مداخله گر

- ✓ عدم پویایی شبکه بانکی دولتی
- ✓ محصولات قدیمی و منسوخ شده
- ✓ عدم شخصی سازی خدمات مشتریان
- ✓ ضعف در قیمت گذاری خدمات
- ✓ ضعف در طراحی محصولات رقابت پذیر
- ✓ عدم نیاز سنجی دقیق مشتریان
- ✓ ضعف در پایش دقیق محصولات و خدمات رقبا
- ✓ ضعف در شبکه سازی
- ✓ نبود سیستم بازاریابی موثر و تعاملی
- ✓ عدم تخصیص مدیر حساب به مشتریان شرکتی و تجاری
- ✓ ضعف در برقراری ارتباط حضوری با مشتریان
- ✓ عدم پاسخگویی سریع به مشکلات
- ✓ عدم وجود سیستم پاسخ دهی شفاف و قابل فهم برای مشتریان
- ✓ عدم استفاده بهینه از خروجی های CRM
- ✓ ضعف در رعایت اصل مشتری مداری و مشتری محوری
- ✓ تعهد پایین کارکنان در جلب رضایت مشتریان
- ✓ عدم رعایت اصل صداقت، وفاداری و رازداری
- ✓ عدم وجود بازاریابی های کلان در ستاد مرکزی و مناطق
- ✓ عدم وجود ابزارهای انگیزش کافی برای جلب مشتریان حقوقی
- ✓ ضعف در ارائه خدمات مشاوره مالی و مدیریت نقدینگی
- ✓ ضعف در ارائه خدمات با کیفیت
- ✓ ضعف دانش بانکی و عدم آموزش کافی کارکنان در خصوص بانکداری شرکتی و تجاری
- ✓ ضعف در رعایت استانداردهای امنیتی
- ✓ عدم راه اندازی بانکداری دیجیتال
- ✓ ضعف سیستم گزارش دهی در مورد مشتریان ارزنده
- ✓ طولانی بودن فرایند تولید محصولات و خدمات

پیامدها

- ✓ پیاده سازی بازاریابی قوی و تعاملی
- ✓ تخصیص مدیر حساب یا مدیر مشتریان کلیدی به مشتریان حقوقی
- ✓ جلب رضایت مشتریان
- ✓ رقابت پذیری محصولات و خدمات
- ✓ مشتری محوری
- ✓ چابک سازی فرایند تولید محصولات و خدمات
- ✓ ارتقا دانش تخصصی کارکنان
- ✓ برقراری رابطه دائمی با مشتریان
- ✓ ارتقاء انگیزه کارکنان
- ✓ اعتبارسنجی دقیق مشتریان
- ✓ برقراری استانداردهای امنیت اطلاعات مشتریان
- ✓ افزایش بهره وری نیروی انسانی
- ✓ راه اندازی سیستم گزارشگری اطلاعات مشتریان
- ✓ کنترل و مدیریت ریسک مشتریان
- ✓ تجهیز و ارتقاء سیستم گزارشگری مالی
- ✓ پیاده سازی بانکداری دیجیتال
- ✓ پیاده سازی متدهای جدید بانکداری از قبیل بانکداری ابری، نئوبانک و ..

شکل ۲- مدل پارادایمی کدگذاری محوری.

Figure 2- Axial Coding Paradigm Model.

پیامدها همان منافع حاصله در اثر اتخاذ راهبردها هستند که در این پژوهش از پیامدهای حاصل از اجرای مدل می‌توان به پیاده‌سازی بازاریابی قوی و تعاملی، تخصیص مدیر حساب یا مدیر مشتریان کلیدی به مشتریان حقوقی، جلب رضایت مشتریان، رقابت‌پذیری محصولات و خدمات، مشتری محوری، چابک سازی فرایند تولید محصولات و خدمات، ارتقا دانش تخصصی کارکنان، برقراری رابطه

دایمی با مشتریان، ارتقا انگیزه کارکنان، اعتبارسنجی دقیق مشتریان، برقراری استانداردهای امنیت اطلاعات مشتریان، افزایش بهره‌وری نیروی انسانی، راه‌اندازی سیستم گزارشگری اطلاعات مشتریان، کنترل و مدیریت ریسک مشتریان، تجهیز و ارتقا سیستم گزارشگری مالی، پیاده‌سازی بانکداری دیجیتال، پیاده‌سازی متدهای جدید بانکداری از قبیل بانکداری ابری، نئوبانک و... اشاره نمود که تاثیر بسزایی در جذب، وفادارسازی و نگه داشت مشتریان شرکتی و تجاری دارند. **شکل ۲** مدل پارادایمی کدگذاری محوری را بیان می‌دارد.

۳- نتیجه‌گیری

در این پژوهش با استفاده از روش داده بنیاد به جمع‌آوری نظر پژوهشگران و خبرگان بانکی در مورد نقش مسایل مربوط به تولید و عرضه خدمات و نقش عوامل فناوری، حرفه‌ای و مالی در خصوص جذب، نگه داشت و وفادارسازی مشتریان حقوقی در مورد حساب‌جاری در بانک سپه پرداخته شد که حاصل آن بیانگر عوامل گوناگونی است که فروش محصول یادشده را در بانک تحت تاثیر قرار داده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عوامل گوناگونی در جذب و نگه داشت مشتریان اثرگذار هستند که در واقع تمامی این موارد حتی در جزئی‌ترین بخش می‌تواند باعث رویگردانی مشتریان از بانک بشود و اجرا راهبردها می‌تواند به‌سرعت در رفع این نگرانی و به بهبود آن کمک کند که این موضوع بیانگر لزوم حمایت تمام ارکان سازمان بانک سپه از هیئت‌مدیره تا پایین‌ترین رکن سازمان در برطرف نمودن موانع آن و هموارسازی مسیر بهبود ارتقا فروش محصول حساب‌جاری در بانک است.

۳-۱- پیشنهادها

با توجه به این‌که نوآوری در تولید محصول و خدمات، شخصی‌سازی خدمات مشتریان حقوقی و ایجاد شرایط بهتر، منعطف‌تر در عرضه خدمات به‌عنوان اولین گام بهبود درجذب و نگه داشت مشتریان در بانک سپه است؛ پیشنهاد می‌شود بانک با حذف قوانین و مقررات زائد و غیرضرور با رعایت الزامات کمیته تطبیق و هم‌چنین با الگوبرداری از بهترین محصولات و خدمات رقبای داخلی و بانک‌های خارجی و نیز با طراحی و تولید محصولات رقابت‌پذیر نسبت به وفادارسازی مشتریان اقدام نماید. هم‌چنین پیشنهاد می‌گردد بانک با عزم جدی بر پایه توانایی‌های کارکنان نسبت به فعال‌سازی تیم‌های بازاریابی تعاملی و کلان اقدام نموده و در ادامه مدیر حساب یا مدیرمشتریان کلیدی را در بانک پیاده‌سازی نماید.

پیشنهاد می‌گردد بانک با راه‌اندازی سیستم پاسخ‌دهی سریع و شفاف به مشکلات مشتریان حقوقی رسیدگی نموده و یک برنامه دایمی جهت ملاقات با مشتریان را اجرائی نماید. ضروری است در خصوص بهبود در جذب، نگه داشت و هم‌چنین وفادارسازی مشتریان بانکداری شرکتی و تجاری نباید از اصل شایسته‌سالاری در انتصاب مدیران و کارکنان با دانش روز، هم‌چنین افزایش انگیزه کارکنان و ارتقا بهره‌وری نیروی انسانی سازمان و نیز تدوین مدل جدید کسب‌وکار بر مبنای بانکداری شرکتی و تجاری غافل شد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مقاله مراتب تقدیر و تشکر خود را از کلیه همکاران عزیز استان اردبیل که در مصاحبه و جمع‌آوری اطلاعات کمک و یاری نموده‌اند، می‌نمایند.

منابع مالی

در مراحل جمع‌آوری اطلاعات و نگارش مقاله هیچ‌گونه کمک مالی دریافت نشده است.

تعارض با منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضادی در منافع در مورد انتشار این نسخه وجود ندارد، نویسندگان، نسخه نهایی ارسال‌شده را مشاهده و تایید کرده‌اند. نویسندگان تضمین می‌کنند که مقاله، اثر اصلی نامبردگان بوده، قبلا چاپ‌نشده و در حال حاضر تحت انتشار نمی‌باشد.

پامنده خوجین و ابدالی / مطالعات راهبردی مالی و بانکی، دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲، صفحه: ۳۵-۲۵



منابع

[1] Bayat, M., Sardari, A., Azad, N., & Naami, A. (2022). Designing a dynamic corporate banking model and using it in social marketing based on new banking technologies. *Entrepreneurship knowledge*, *2*(4). (**In Persian**). https://journals.srbiau.ac.ir/article_20445.html

[2] Ismailpour, M., & Sayadi, A. (2015). Attracting and maintaining deposits of legal and corporate clients by using relationship-based marketing in saderat bank of Iran. *The third international conference on management and economy with a focus on resistance economy*. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/597079/

[3] Esfidani, R., Keimasi, M., Roosta, A., & Arakitabar, M. (2020). Identifying the behavioral pattern of corporate clients and its relationship with corporate banking strategies in Iranian Banking Industry. *Commercial strategies*, *15*(11), 72–85. (**In Persian**). https://cs.shahed.ac.ir/article_2385_773127f90523ac041917e753f4fdc147.pdf

[4] Dehghan, N., Gholami, M., & Mansoori, M. (2016). The model of attracting and preserving of strategic customer in banking system. *Journal of strategic management studies*, *7*(27), 125–151. (**In Persian**). https://sid.ir/paper/181663/en

[5] Kashif, M., Shukran, S. S. W., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation. *International journal of bank marketing*, *33*(1), 23–40. https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0084

[6] Van Esterik-Plasmeijer, P. W. J., & Van Raaij, W. F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International journal of bank marketing*, *35*(1), 97–111. https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195

[7] Safarnia, H., Dehghani Soltani, M., Farsizadeh, H., & Hemmati, A. (2017). Design strategic model of effective factors on attraction and retention of premier customers in Islamic republic of Iran Banking Industry. *Strategic studies of public policy*, *7*(23), 73–93. (**In Persian**). https://sspp.iranjournals.ir/article_2478_43.htmlhttp:/ssgj.iranjournals.ir/article_26802.html?lang=en

[8] Lotfi, A., Farhangi, A. A., Faridchehr, E., & Gharib Navaz, N. (2022). Presenting a model for explaining the quality of relationship with corporate customers (Case Study: Eghtesad-e Novin Bank). *Journal of business management*, *14*(1), 94–113. (**In Persian**). https://jibm.ut.ac.ir/article_87717_feae40ac78a2ba27c9ddd77c6699faa1.pdf?lang=en

[9] Alipour, V., Shirazi, M., & Alipour, V. (2022). Psychological empowerment strategies in chronic pain management: a grounded theory study. *Journal of anesthesiology and pain (persian)*, *12*(4), 72–86. (**In Persian**). https://www.sid.ir/paper/1015581/en

[10] Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2017). *Research methods in education*. Routledge.

[11] Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. Sage.

[12] Strauss, A., & Juliet, C. (2014). *Principles of qualitative research, grounded theory: procedures and methods*. Translated by Buyuk Mohammadi, Tehran, Publications of Research Institute of Human Sciences and Cultural Studies. (**In Persian**). https://www.gisoom.com/book

[13] Danaeifard, H., Alvani, S. M., & Azar, A. (2016). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*. , Tehran: Saffar Pub. (**In Persian**). https://www.gisoom.com/book

[14] Amraei, H., & Esmaeelzadeh, A. (2021). Providing an effective model for monitoring and evaluation of public financial performance in Performance Based Budgeting (PBB). *The financial accounting and auditing researches*, *13*(4), 53–86. (**In Persian**). https://www.sid.ir/paper/416257/en

[15] Amerian, A. R., Chirani, E., Gholizadeh, M., & Mirbargkar, S. M. (2021). Financial crimes; model design and explanation with grounded theory method. *Journal of investment knowledge*, *10*(38), 265–285.

[16] Danaifred, H., & Eslami, A. (2021). *Constructing the theory of organizational indifference (application of foundation data theory in practice)*. Second edition, Tehran: Imam Sadegh University Publications. (**In Persian**). https://www.gisoom.com/book